



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA LUDIDACTICOS S.A.C - SAN JUAN DE
LURIGANCHO - AÑO 2016”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORA:

PACHECO LAURA, DAISY JEANNETTE

ASESOR: DELGADO

ARENAS, RAÚL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2016

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre por ser mi ejemplo, mi apoyo incondicional, por cuidarme, por ser siempre mi amiga durante cada etapa de mi vida y sobre todo al realizar este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fuerza que me da cada día de mi vida para salir adelante, a mi familia por su amor y apoyo incondicional, a mis compañeros y amigos por todos los momentos compartidos, y a todos los que de uno u otro modo contribuyeron a la elaboración del presente trabajo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Daisy Jeannette Pacheco Laura Con DNI N° 43364917 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración Escuela de Ciencias Empresariales declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de Noviembre del 2016

Daisy Jeannette Pacheco Laura

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Ludidáticos S.A.C - San Juan de Lurigancho - año 2016", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración

Daisy Jeannette Pacheco Laura

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACION	6
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos	12
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	17
1.4. Formulación del Problema	28
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivos	31
II. MÉTODO	33
2.1. Diseño de investigación.....	33
2.2. Variables, Operacionalización	34
2.3. Población y muestra	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38
2.5. Método de análisis de datos	40
2.6. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	42
IV. DISCUSIÓN	48
V.	52
CONCLUSIÓN	
VI. RECOMENDACIÓN	54
VII. Referencias Bibliográficas	57

ANEXOS.....	59
--------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N°01-----	35
Tabla N°02 -----	36
Tabla N°03 -----	39
Tabla N°04 -----	39
Tabla N°05 -----	42
Tabla N°06 -----	43
Tabla N°07 -----	44
Tabla N°08 -----	45
Tabla N°09 -----	46
Tabla N°10 -----	47

RESUMEN

El presente estudio busca conocer el impacto en la fidelización de clientes el marketing relacional de la Empresa Ludidáticos S.A.C; el grado de relación entre El Marketing relacional y la fidelización del cliente y de cómo el Marketing relacional afecta la lealtad de los clientes hacia la empresa. Definimos nuestra problemática a partir de hechos observados hacia los clientes de la Empresa Ludidáticos S.A.C del distrito de S.J.L, en donde se logró comprobar las deficiencias que presentan la empresa con respecto a la implementación del marketing relacional. Planteamos nuestros objetivos de la investigación para determinar la relación de Marketing relacional y la fidelidad de los clientes de la empresa. En nuestra investigación se menciona definiciones básicas de las variables planteadas tomando como teóricos a los autores Burgos para Marketing relacional y Alcaide para fidelización de cliente. Se aplicó un paradigma cuantitativo ya que se llevara a cabo encuestas a una muestra significativa para obtener información acerca de la opinión y características de las variables de estudio, cabe resaltar que la encuesta se aplicara solo a clientes. La hipótesis señaló que existe una relación entre Marketing relacional y fidelización de cliente, determinado la existencia de similitud con las dimensiones de estudio.

Palabras Claves: Marketing Relacional, Fidelización de clientes

ABSTRACT

The present study seeks to know the impact on customer loyalty of the company Ludidácticos S.A.C relationship marketing; the degree of relationship between the relationship Marketing and loyalty of customer and relationship Marketing does affect the loyalty of customers to the company. Define our problematic starting from made observed towards them customers of the company Ludidácticos S.A.C of the District of S.J.L, in where is managed to check them deficiencies that present the company with regard to the implementation of the marketing relational. We set our objectives of research to determine the relationship between relationship Marketing and the loyalty of the customers of the company. Our research refers to basic definitions of the variables raised taking as theoreticians Burgos authors for relationship Marketing and warden for customer loyalty. Applied a quantitative paradigm that will take place a significant sample surveys for information about the opinion and characteristics of the study variables, it is worth noting that the survey should apply only to clients. The hypothesis stated that there is a relationship between relationship Marketing and loyalty of customer, determined the existence of similarity with the dimensions of study.

Keywords: Customer loyalty, relationship marketing.